AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 5, No. 2, Mei 2025

Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta

Nadia Nur Sahgira[1], Henny Purnama Dewi[2], Zainy Cholis Muda Harahap[3]
Universitas Battuta, Indonesia
nadiashaqira1010@gmail.com[1], dewipurnamahenny@gmail.com[2],
zainycholis909@gmail.com[3]

Submitted: 17th March 2025 | **Edited**: 30th April 2025 | **Issued**: 01st May 2025

Cited on: Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(2), 1039-1053.

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has significantly impacted various aspects of life, including the field of marketing. One of the effects is the increasing use of the internet and the growth of e-commerce in Indonesia, where Shopee has become the most widely used e-commerce platform. This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Product Review, and Perceived Value on the Repurchase Intention of Shopee consumers among students of Battuta University. This study employs a quantitative approach with an associative research method. The population consists of 129 students from the 2023 cohort of the Faculty of Economics and Business at Battuta University. Using simple random sampling, 52 respondents were selected. Data were collected via WhatsApp questionnaires and analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. The findings reveal that customer experience, product reviews, and perceived value significantly affect consumers' intention to repurchase, both individually and collectively. These variables play a critical role in driving consumer behavior within e-commerce platforms. The analysis suggests that a substantial portion of repurchase intention is determined by these factors, emphasizing their strategic importance in online retail. The implications of this research highlight the need for e-commerce businesses to enhance customer engagement, encourage positive product feedback, and consistently deliver value. Strengthening these aspects can foster customer loyalty, improve satisfaction, and ultimately support sustainable business growth in the digital marketplace.

Keywords: Customer Experience, Product Review, Perceived Value, Repurchase Intention, Shopee, E-Commerce

PENDAHULUAN

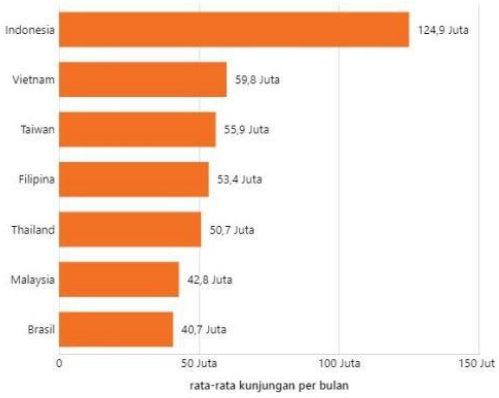
Perkembangan zaman yang semakin maju pastinya diikuti oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kecanggihan teknologi dapat mempengaruhi banyak aspek salah satunya adalah aspek pemasaran (Noor, 2021). Dunia pemasaran mengalami perubahan yang sedemikian rupa dan mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi yang ada, contoh nyata era teknologi seperti saat ini adalah pemakaian internet di dunia

 E-ISSN 2774-8863

yang terus meningkat. Pengguna internet pada tahun 2022 sebesar 4,95 milyar. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 milyar orang pada tahun 2021. Pada 2018, junlah penggguna internet tercacatat sebesar 3;95 milyar. Jumlah tersebut meningkat 6,6 % menjadi 4.21 milyar di 2019. Pengggunaan internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 milyar 2020. Tahun 2021, jumlah orang pakai internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 milyar (Sumber: BPS-Statistics Indonesia 2022).

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia juga meningkat seiring dengan adanya perkembangan teknologi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII kepada 7000 responden pada 2-25 Juni 2020, diperoleh hasil bahwa Shopee menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden (27,4%). Posisi berikutnya diikuti oleh Lazada (14,2%), Tokopedia (5,2%), Bukalapak (3,8%), dan 43,2% responden lainnya mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara online. Dari hasil survei tersebut, terbukti bahwa Shopee menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden dibanding e-commerce lainnya. E-commerce Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara online melalui aplikasi mobile (Alfian, et al., 2023).

Berdasarkan databoks menyatakan bahwa Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak ke shopee pada 2023, hal ini dapat dilihat dari grafik berikut:



Sumber: databoks, 2024

Gambar 1. Indonesia Penyumbang Terbanyak Berkunjung Ke Shopee

Menurut laporan perusahaan data e-commerce, Webretailer, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per-bulan dari Indonesia pada 2023, setara 27% dari kunjungan bulanan global. Vietnam menempati posisi kedua dengan menyumbang 59,8 juta kunjungan per bulan. Berikutnya ada Taiwan 55,9 juta kunjungan, Filipina 53,4 juta

kunjungan, Thailand 50,7 juta kunjungan, dan Malaysia 42,8 juta kunjungan per bulan (Sumber: databoks, 2024).

Shopee berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya, yang langsung berkaitan dengan niat pembelian ulang atau repurchase intention. Jika pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi melalui produk atau jasa Shopee, mereka lebih cenderung untuk membeli ulang di platform tersebut.

Studi pendahuluan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee berencana melakukan pembelian ulang secara online di masa mendatang. Hal ini didorong oleh pengalaman positif seperti kepuasan, harga terjangkau, dan kualitas produk yang baik (Pebrila, 2019). Repurchase intention sendiri diartikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli produk secara online. Zhou et al. & Kim et al. (dalam Alfayana, et al., 2022) menyebut bahwa niat ini muncul karena minat untuk membeli ulang, meninjau kembali pembelian, dan merekomendasikan kepada orang lain.

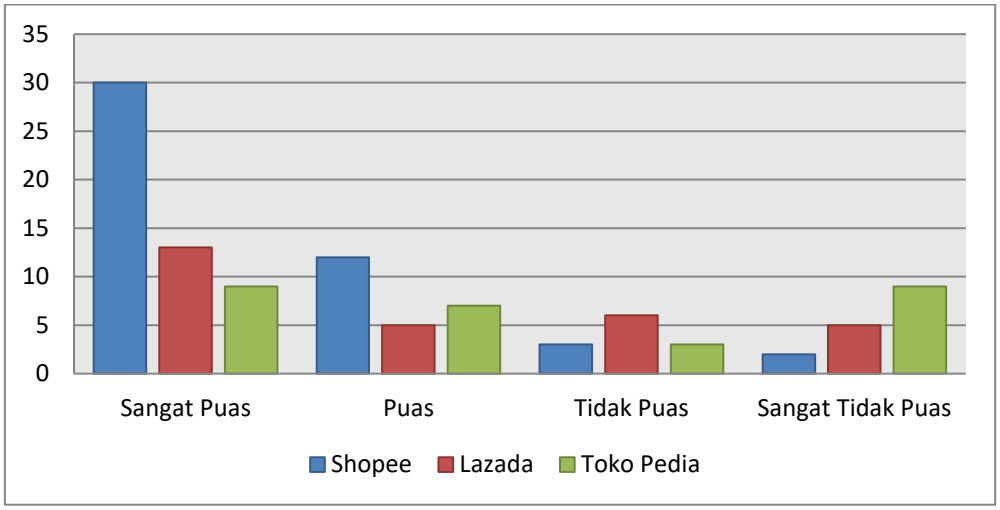
Penelitian terhadap repurchase intention penting dilakukan karena tren belanja online terus meningkat. Menjaga pelanggan lama lebih efisien dibanding menarik pelanggan baru, sehingga pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi niat beli ulang menjadi sangat relevan.

Salah satu faktor penting adalah customer experience, yaitu keseluruhan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Pengalaman positif akan mendorong pembelian ulang (Shifa, et al., 2024). Selain itu, product review juga berpengaruh karena membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Semakin baik ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan pembelian ulang terjadi.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi online repurchase intention antara lain yaitu perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, firm’s reputation, privacy, trust, reliability, dan functionality (Pratiwi, et al., 2021). Salah satu faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah perceived value. Menurut Pratiwi et al. (2021), perceived value merupakan faktor utama yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut berarti perceived value memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya (Aryanti, et al., 2024). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa value yang dirasakan oleh customer dapat menjadi pertimbangan customer untuk melakukan repurchase intention,

 E-ISSN 2774-8863

dalam hal ini melalui aplikasi Shopee. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa Battuta yang dapat dilihat dalam bentuk gambar berikut:



Sumber : Data penelitian, 2024

Gambar 2. Observasi Awal Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Shopee

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa dari mahasiswa Battuta lebih banyak menggunakan shopee dibandingkan dengan e-commerce yang lain, selain itu kepuasan mahasiswa dalam menggunakan shopee lebih tinggi dari pada ketidak puasan. Tentu hal ini dikarenakan terdapatnya pengalaman yang baik dalam melakukan transaksi maupun pembelian di shopee. Dengan begitu peneliti ingin melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan dan faktor mana saja yang paling mempengaruhi pembelian ulang di shopee pada mahasiswa Battuta.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah kombinasi interaksi konsumen saat menggunakan produk atau layanan, yang membentuk persepsi baik atau buruk terhadap suatu merek (Cahyani et al., 2019; Verina & Susanti, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2021), customer perceived value adalah selisih antara manfaat yang dirasakan (ekonomi, fungsional, psikologis) dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dengan demikian, customer experience merupakan bagian dari experiential marketing yang bertujuan membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan emosional dengan merek.

Interaksi disini tidak hanya dalam bentuk kesadaran melainkan pelayanan. Menurut Mulyono & Djatmiko (2018) pengalaman konsumen adalah tindakan disengaja atau tidak disengaja atau sebagai interaksi langsung dan tidak langsung ada beberapa faktor yang mempengaruhi customer experience diantaranya:

1. Accessibility Customer, merasa mudah ketika mengakses dan interaksi terhadap produk yang ditemuinya;
2. Competence, pengalaman dan pengetahuan/lmu yang dipegang teguh oleh penanggung produk;
3. Customer recognition feedback, antara customer dan seller yang saling berhubungan dan memiliki mutualisme jika feel antara keduanya sama-sama dikenali bahkan diketahui;
4. Helpfulness customer, merasa diperhatikan ketika sedang merasa kesulitan dalam menggunakan produk;
5. Personalization customer, merasa nyaman jika semua keluh kesah dan perlakukan dapat difasilitasi;
6. Problem solving customer, merasa aman dan nyaman jika permasalahan dapat terselesaikan;
7. Promise fulfillment, penanggung produk dapat memenuhi janjinya kepada customer sehingga customer merasa puas;
8. Value for Time customer, menganggap jika waktunya sangat diapresiasi oleh penanggung produk.

Review Product

Review produk adalah komentar konsumen mengenai kualitas barang seperti warna, ukuran, dan spesifikasi melalui fitur yang disediakan e-commerce (Ilmiah, 2020). Ulasan ini bisa berupa tulisan, foto, atau video, dan dikenal juga sebagai online customer review. Review sering digunakan sebagai strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kredibilitas penjual dan memberi gambaran keamanan toko online bagi konsumen baru. Menurut Putri, et al. (2023), fitur ulasan memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman mereka, yang mencakup kepuasan maupun keluhan. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen lain serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian milik Putri dan Wandebori terdapat 5 indikator online customer review yaitu manfaat yang dirasakan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, jumlah ulasan, dan valensi (Fong, 2018):

1. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
3. Quality Argument (Kualitas Argumen)
4. Volume of Online Consumer Review (Jumlah Dari Review Konsumen)
5. Valence of Online Consumer Review (Valensi Dari Review Konsumen)

Perceived Value

Perceived value merupakan dasar penting dalam pemasaran, di mana nilai yang dirasakan tinggi menjadi motivasi utama konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), perceived value adalah evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain. Nilai ini mencakup manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan, serta total biaya yang dikeluarkan seperti waktu, tenaga, dan emosi. Dalam konteks belanja online, perceived value tidak hanya tentang manfaat lebih (seperti kemudahan antarmuka dan kualitas produk), tetapi juga pengorbanan yang lebih sedikit (seperti harga kompetitif dan efisiensi waktu) (Effendi & Andiani, 2023). Menurut Sullivan dan Kim (2018), nilai merupakan persepsi yang timbul setelah penggunaan produk dan memengaruhi pertimbangan pembelian ulang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value menurut Tjiptono (dalam Sanjaya, et al., 2024), yang terdiri dari empat indikator :

1. Emotional value. Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan Perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.
2. Social value. Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.
3. Quality/Performance Value. Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.
4. Price/value of money. Harga masuk akal, dan Harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk atau layanan yang sebelumnya

pernah mereka beli. Niat ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, termasuk nilai dan kepuasan yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2021), repurchase intention merupakan perilaku respon untuk membeli ulang suatu produk. Wuisan, et al. (2020) dan Oktaviani (2024) menyebutnya sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ulum (2018) juga menegaskan bahwa niat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen mempertahankan hubungan dengan merek dan melakukan pembelian di masa depan. Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mengubah perilaku belanja masyarakat. E-commerce menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan sekunder, dan Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia memfasilitasi perubahan ini dengan berbagai kemudahan bertransaksi. Indikator repurchase intention menurut Sulivan and Kim (2018) diantaranya:

1. Niat membeli ulang dari tempat yang sama;
2. Menggunakan secara berulang;
3. Mengunjungi kembali di masa mendatang;
4. Melakukan pembelian di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut teori Experiential Marketing Schmitt (2009), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang. Hasil penelitian oleh Novianda dan Tresnati (2023) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien determinasi sebesar 45,5%, mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan niat beli ulang.

Selain itu, ulasan produk dari pelanggan lain juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Menurut teori Social Proof oleh Cialdini (2009), individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi tertentu. Penelitian oleh Tan, et al. (2019) menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, yang dapat dipengaruhi oleh ulasan produk dari pelanggan lain.

Lebih lanjut, perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga berkontribusi terhadap niat beli ulang. Menurut teori Value-Based Marketing oleh Woodruff (1997), pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa

mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian oleh Wibisono dan Keni (2023) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention, yang dapat dipengaruhi oleh perceived value yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, ulasan produk yang baik, dan nilai yang dirasakan (perceived value) memiliki peran krusial dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, membaca ulasan positif dari pengguna lain, dan merasa bahwa produk memiliki nilai yang sepadan dengan harga atau manfaat yang diperoleh, maka kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek akan meningkat. Hal ini mendorong loyalitas yang pada akhirnya tercermin dalam niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengelola ketiga aspek tersebut guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Battuta, khususnya angkatan 2023. Sampel penelitian berjumlah 52 responden yang diperoleh dari populasi sebanyak 129 mahasiswa, dengan menggunakan teknik purposive sampling dan pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Uji kualitas data mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antar variabel, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, serta analisis koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Keabsahan Data

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti, yakni Customer Experience, Review Product, Perceived Value, dan Repurchase Intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi antara item dengan total skor (r-hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel masing-masing.

Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam masing-masing variabel. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat dipercaya untuk mengumpulkan data secara akurat dan konsisten dalam mengukur pengaruh variabel terhadap Repurchase Intention.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat kelayakan statistik dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Salah satu tahapan penting dalam uji ini adalah pengujian normalitas data, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari batas kritis 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan model regresi linear.

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel dependen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi deviation from

linearity yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini memperkuat bahwa model regresi yang dibangun sesuai dengan karakteristik hubungan antar variabel yang diasumsikan dalam pendekatan regresi linier.

Kemudian, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah ambang batas 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model tidak saling bergantung secara berlebihan dan model regresi yang dibangun memenuhi asumsi multikolinearitas, memungkinkan interpretasi hasil yang valid dan dapat diandalkan.

Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= -1.715+0.451X1+0.179X2+0.119X3$$

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Konstanta sebesar -1.715 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Repurchase Intention berada pada -1.715. Koefisien X1 sebesar 0.451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Customer Experience akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 0.451 satuan. Koefisien X2 sebesar 0.179 dan X3 sebesar 0.119 juga menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut turut mendorong peningkatan niat beli ulang konsumen.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Hasniati et al. (2021) menemukan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai p = 0,000 dan R^2 sebesar 45,5%, yang berarti terdapat pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. Selain itu, Tan, et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction di Shopee juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Lebih lanjut, penelitian oleh Surya et al. (2024) mengenai pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention dalam game Genshin Impact juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula dengan penelitian oleh Putri dan Sarudin (2020) yang meneliti pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di Swiss-Café Restaurant Lampung, yang juga menemukan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai p = 0,000 dan R^2 sebesar 71,3%.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjamin. Penelitian oleh Novianda dan Tresnati (2021) menegaskan bahwa customer experience yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat beli ulang secara signifikan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mulai dari navigasi aplikasi hingga proses pembayaran dan pengiriman, menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelolaan dan penyajian ulasan yang positif perlu diprioritaskan. Hal ini diperkuat oleh temuan Ramadhan (2022), yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang, terutama jika ulasan tersebut dianggap jujur dan relevan. Terakhir, nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang tercermin dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Wibisono dan Keni (2023) menyebutkan bahwa perceived value yang tinggi mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika produk dan layanan yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks e-commerce. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan layanan pelanggan, pengelolaan reputasi produk melalui ulasan, dan penawaran produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang

kebijakan yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Customer Experience, Review Product, dan Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Battuta. Nilai t-hitung untuk Customer Experience adalah 7,517, lebih besar dari t-tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Novianda dan Tresnati (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan niat beli ulang secara signifikan.

Selanjutnya, variabel Review Product memiliki nilai t-hitung 2,285, lebih besar dari t-tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,025 (< 0,05), mengindikasikan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian oleh Ramadhan (2022) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Terakhir, Perceived Value memiliki nilai t-hitung 2,320, lebih besar dari t-tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, penelitian oleh Wibisono dan Keni (2023) menemukan bahwa perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks dan variabel lain yang mempengaruhi.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan, ulasan produk, dan nilai yang dirasakan dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, pengelolaan ulasan produk yang baik, dan penawaran nilai yang sesuai dengan harapan konsumen untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience, Review Product, dan Perceived Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Repurchase Intention konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Battuta. Pengalaman pelanggan yang baik, ulasan produk positif, dan nilai yang dirasakan konsumen terbukti mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena faktor-faktor ini saling berhubungan dan berperan penting dalam menciptakan niat beli ulang.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu fokus pada upaya peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjamin. Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelolaan dan penyajian ulasan yang positif perlu diprioritaskan. Terakhir, nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang tercermin dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks e-commerce. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan layanan pelanggan, pengelolaan reputasi produk melalui ulasan, dan penawaran produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang kebijakan yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfayana, Uun Yulia & Zuhroh, Siti (2022). Pengaruh Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Di Mediasi E-Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331.

Alfian, Alvin., Yentisna & Ezizwita (2023). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Danpromosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Sistus E-Commerceshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Dharmaandalas). MENARA Ilmu Vol. XVII No.02 Januari 2023.

Aryanti, Trisabela & Alim, Syahrul. (2024). Pengaruh Easy of Use, Sales Promotion, dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Shopee. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 6 Nomor 6 (2024) 5486 – 5500 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2847

Badan Pusat Statistik (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia.ISSN/ISBN: 2476-9134, Jakarta: BPS-Statistics Indonesia

Cahyani, A. et al. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada PT. Traveloka Indonesia. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 4(1), 25–36.

Effendi, Lorenzo Pramudya & Andriani, Meta (2023) Perceived Valeu dan Repurchase Intention pada Onlien Market. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan, Vol. 9, No. 1 April 2023: 17-32.

Fong, Stany Wee Lian, et al. (2018). "The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia." International Journal of Supply Chain Management 7.2: 140-145. H. 141

Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." Maker: Jurnal Manajemen 6.1: 31-42.

Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2021). Marketing Management (Ed. 15). London: Pearson Education.

Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. E-Proceeding of Management, 5(2), 1843–1848.

Noor, Zulki Zulkifli. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama

Novianda, H., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention. *Prosiding Manajemen*, Universitas Islam Bandung. https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10398

Novianda, H., & Tresnati, R. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention. *Prosiding Manajemen*, Universitas Islam Bandung. https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10398

Oktaviani, Rizki (2024) Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. Klabat Journal of Management| Vol. 5| No.1 | February2024

Pebrila, L. et al. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 8(4). https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01

Pratiwi, Kharisma Putri & Prihastuty, Rahmawati (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. Jurnal Psikologi Perseptual Vol. 6 No. 2 Desember 2021.

Putri, D. A., & Sarudin, R. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di Swiss-Café Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3). https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268

Putri, Dini M & Susanti, Ari (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Shopee-Food di Kota Surakarta. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi, Vol 3(1) 2023, Hal 23-35.

Ramadhan, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Repository UPN Veteran Jakarta*. https://repository.upnvj.ac.id/22504/

Sanjaya, Dilan & Rustam, Triana Ananda (2024). The Effect Of Customer Trust And Perceive Ease Of Use On Purchasing Decisions On Shopeefood Applications In Batam City. Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business.

Shifa, Meina Audia. Mulyaningsih, Hendrati Dwi & Mahani, Septiana Ayu. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di E-commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi. Vol. 4 No. 1 (2024): Bandung Conference Series Business and Management.

Sullivan, Y. W. and D. J. Kim. (2018). Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. International Journal of Information Management, Vol. 39, pp. 199–219. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.

Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention dalam Game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091

Tan, Hermawan dan Karina, Ritzky (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. AGORA Vol. 7, No. 1 (2019).

Ulum, Bustanul. (2018). " Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention dimediasi Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.

Verina, Tya & Susanti, Ari (2022) Pengaruh Customer Experience, Easy Of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. Educational Leadership Volume 2, Nomor 1 Februari – Juli 2022.

Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360

Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems, 4(1).